

Sosyal Medyada Algı Yönetimi

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Nizar Aslan
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
nizaraslan@yahoo.com.tr

Özet. Son yıllarda dijital devrim olarak kabul edilen internetin, günlük yaşamın her alanına bu denli ve yoğun bir biçimde girmesi, kurum, kuruluş ve işletmeler tarafından hedef kitleleri ve paydaşları ile etkin bir iletişim ağı kurma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir.

İnternetin çift yönlü iletişim imkânı yaratması, hedef kitle ve paydaşları ile sadece hızlı geri bildirim elde etmesine imkân tanımakla kalmamış, aynı zamanda ilişkiyi geliştirme, gündem belirleme ve algı yaratma açısından da önemli avantajlar sağlamıştır. Son yıllarda özellikle internet ve teknolojinin akıl almaz bir şekilde gelişim göstermesi bu alanda kurum, kuruluş ve işletmelere inanılmaz fırsatlar sunmuştur.

Enformasyon teknolojisindeki gelişmeler; gerek siyasi gerek sosyal gerekse ekonomik, kültürel ve sportif alanlarda kamuoyu ve gündem oluşturmakla birlikte kişisel algılarımızı yönlendirmede de inanılmaz katkılar sağlamaktadır. Ayrıca günün her anında hayatımızı kolaylaştırmak adına kullandığımız teknolojik araçlar kanalıyla muhatap olmak mecburiyetinde olduğumuz iletiler yine farkında olmadan bizler için bir takım kanaatlerin ve dolayısıyla algıların oluşmasına neden olmaktadır.

Her insanın farklı farklı algılama alışkanlıkları vardır. Bu alışkanlıklar, çok çabuk değişebildiği gibi planlı ve programlı çalışmalar sonucunda kalıcıda olabilmektedir. Algı yönetimi, iletişim sektörü çalışmalarında tüm kanalların bir bütün olarak koordine edilmesi gereken bir süreçtir. İnsanın, zihninde karar verme sürecinde kendine özgü ölçütleri vardır. Bu ölçütlerin bilimsel olarak belirli çerçevelere oturtulması gerekmektedir. Hedef kitlenin ne düşündüğünü bilmeden algı yönetmede bir fikir üretmek mümkün değildir. Burada hedef kitleyi tanımak bir başlangıçtır. Bundan sonra yapılması gereken; ne maksatla, hangi kanallarla ne zaman, nerede ve nasıl bir algı yönetimi yapılacağına karar vermektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, algı, algı yönetimi, hedef kitle

Abstract. The intensive penetration of the internet into every sphere of daily life in the recent years, which is considered a digital revolution, has obliged the companies, organizations and institutions to establish effective networks for communication with their target audience and stakeholders.

The two-way communication enabled by the internet has allowed corporations not only to receive feedback from their target audience and stakeholders rapidly, but also to have considerable advantages in terms of improvement of their relations, agenda setting and perception management. Fabulous advancements made in the internet technologies in the recent years have provided golden opportunities for corporations and institutions in this respect.

Advancements in the information technologies have made important contributions to the formation of a public opinion and agenda-setting in political, social, economic, cultural and sport spheres and to the manipulation of individual perceptions. Further, messages with which we are bombarded through technological devices under the pretense of facilitating our life lead to the formation of some -opinions and therefore, perceptions in our minds unconsciously.

Every person has got unique perception habits. These habits may vary rapidly or become permanent in case of deliberate and planned activities. Perception management is a process that should be coordinated as a whole in all parts of the communication industry. Every person uses unique measures for making decisions in his/her mind. These measures should be placed into certain scientific frames. It is not possible to have an opinion for perception management without taking the thoughts of the target audience into account. At this point, knowing the target audience is a beginning only. The next step to be taken is to decide for which purpose, with which channels, when, where and how a perception management procedure can be performed.

Key Words: Social media, perception, management of perception, target audience

1 GİRİŞ

Son dönemlerde gelişen teknolojiler ve iletişim alanında artan etkileşim hızı, artık bilgiyi inanılmaz bir güç haline getirmiştir. İnsanlar bilginin kaynağına ulaşmak için çeşitli medya araçlarından istifade etmektedirler. Televizyon, radyo, gazeteler ve özellikle son dönemlerin en çok tercih edilen araçlardan biri haline gelen ve sosyal medyanın kaynağını oluşturan internet, en etkili iletişim yolu ve aracı haline gelmiştir.

Günümüzde veri ve enformasyon erişimi zaman ve mekândan bağımsızdır. Hız artık en önemli etkenlerden biridir. Bilişim ve İletişim Çağı'nda teknolojik gelişmeler sayesinde bireyler veri kaynağı işlevi görmekte ve birbirleri ile olan ilişkilerinin bir bölümünü bilgisayar ağları ile sağlamaktadırlar. Bilişim ve iletişim çağı ile sınırlar yeniden belirlenmiş, toplumsal yapılar ve etkileşimli iletişim, elektronik ortamlarda şekillenmeye başlamıştır (Akyazı, Neşeli, Yılmaz, 2014: 185).

Sosyal medya kanalıyla hedef kitlelere gönderilen mesajların güvenilirliği, etkinliği ve geçerliliği, çok önemli bir husustur. İnsanlar için ne söylendiğinden çok, nasıl söylendiği ve karşı tarafın mesajı nasıl algıladığı önemlidir. Algıyı yönetebilmek için hedef kitlenin motive edilmesi ve onunla duygusal iletişim kurulması gerekir. Bu iletişim, algı yönetenlerin ana stratejilerini belirleyecek bir faaliyet haline gelmektedir.

İnsan psikolojisinin dış etkenlere son derece açık bir yapısı vardır. Bu nedenle büyük şirketler, devletler, hükümetler, medya ve özellikle illegal örgütler bizlere gerçekleri kendi çıkarları için manipüle ederek sunarlar. Gerçek bilginin manipüle edilerek algıların yönlendirilmesinde tutumların değiştirilmesi arzulan bir birey, grup ve toplum için anlam ifade eden sembollere sıklıkla başvurmaktadır.

Günümüzde çevremiz algılarımıza yönelik birçok bilgi kaynağı ile doludur. Modern dünya enformasyon yüzyılı olarak tanımlanmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bir yandan hayatı kolaylaştırmakla birlikte; diğer yandan gerçek ve illüzyon arasındaki farkın görülmesinde zorluk yaratmaktadır. Medya bilgiyi depolayan ve aktaran araçlar olarak tanımlanmaktadır. Algı yönetimi çerçevesinde ele alındığında medya bilginin üretildiği, abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlanmaktadır. Şekil değiştiren bilgi ise gerçeklik olmaktan çıkar ve bir simülasyon haline gelir. Gerçekliğin yalnızca maskelenmiş bir yansıması olan bu imgenin artık hakikat ile hiçbir ilgisi kalmaz, söz konusu imge dezenformasyon halini alır. Walter Lippman'a göre algı ve gerçekçilik arasındaki uçurum modern dünya ile daha da genişlemiştir; sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın içerisindeki karmaşıklık, kitle iletişim araçlarının zihnimizdeki imgeleri değiştirmesi ile hız kazanmıştır. Lippman; kitlelere sunulan söz ve imgelerin bir çeşit sanal gerçeklik yarattığını ve istenilen şekilde davranış geliştirmede etkili olduğunu söylemektedir. Bu açıdan algı yönetimi kavramının bir çeşit yumuşak güç olarak kullanıldığını ve hedefinin gönülleri ve zihinleri fethetmek olduğunu söyleyebiliriz (Ersaydı, <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-almi-yonetimi-ve-propaganda>, 02.12.2014).

Diğer önemli bir konu da algı yönetiminde “amaca giden her yol mubahtır“ felsefesinin geçerli olmasıdır. Bu nedenle yönetici yöneteceği algıların hedef kitleye vereceği zararı düşünmez ve de önemsemez; ancak zamanla bir takım gerçeklerin ortaya çıkmasıyla güven ve itibar kaybına uğraması da kaçınılmazdır.

2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya bilindiği gibi kullanıcıların sadece bilgiyi alabildikleri ve okuyucu oldukları Web 1,0’ın yerini tek yönlü bilgi paylaşımından çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına bıraktığı, Web 2,0’ın olanak sağladığı medya sistemidir. Bununla beraber, sosyal medya, bireylerin internet aracılığı ile zaman ve mekândan bağımsız eş zamanlı olarak birbirleriyle yaptıkları paylaşımların bütününe verilen isimdir.

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein’in 2010’daki tespitine göre Sosyal Medya; ”Web 2,0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe denilmektedir”(Kaplan ve Haenlien, 2010). Kişiler ve kurumlar aynı anda coğrafi sınırlardan bağımsız olarak, bilgi paylaşımında bulunabilirler, iletişim ve etkileşim içinde olabilirler, veri ve enformasyona ulaşabilirler, tartışmalara katılabilirler, istedikleri içeriklere ulaşabilirler (Akyazı, Neşeli, Yılmaz, 2014: 185).

Sosyal Medyanın geleneksel medya araçları olan televizyon radyo ve gazetelerden en önemli farkları olarak bilginin yayınlanması ve bilgiye ulaşımın daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı olmasını gösterebiliriz.

Bunun sonucunda, son yıllarda toplumsal yapılar ve kanaatler, etkileşimli iletişim elektronik ortamlarda şekillenmeye başlamış ve Sosyal medya, kamuoyu oluşturmada başat rolü üstlenmiştir.

Algı yönetimi ise; ABD Savunma Bakanlığına bağlı birimleri (Pentagon) tarafından terminolojiye kazandırılmış olsa da söz konusu kavrama yüklenen içerik incelendiğinde oldukça eski bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır. Zira algı yönetiminin özünü “ikna ve inandırma faaliyetleri” oluşturmaktadır. Bu çerçevede tarih boyunca gerek fert bazında gerekse de kurumsal bazda hedef kitleleri etkilemek için bu metot kullanılmaktadır (Öksüz, 2013: 12).

Bilinçli ve planlanmış bir stratejiyle Birinci Dünya Savaşı’nda psikolojik harbin bir parçası olarak çok basit ve sınırlı biçimde kullanılan algı yönetimi, günümüzde teknolojinin ve sosyal bilimin gelişmesiyle birlikte daha profesyonel bir hal almış ve “perception management” denilen “algı yönetimi” adı altında bilimsel bir kavram olarak literatürümüze girmiştir.

Son yıllarda iletişim alanında kullanılan sihirli sözcük olan algı yönetimi kavramı; psikolojik operasyon, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, imaj yönetimi, itibar yönetimi ve yumuşak güç kavramlarıyla birlikte kullanılmakla beraber aslında propaganda olarak ifade edilebilecek ikna yöntemleri ve araçları olduğunu da söyleyebiliriz.

Algı yönetimi için yapılacak en etkili tanım şu şekilde ifade edebiliriz, ”hedef kitleyi istenilen bir fikir ve yaptıkları eylemler üzerinde rıza gösterecekleri bir inanma ve ikna olma sürecine sokmaktır.” Literatüre girdiği biçimiyle tanımlayacak olursak; “kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi” diyebiliriz. Amerikalı siyasetçi Henri Kissinger’in konuyla alakalı şu sözü algı meselesini daha da netleştirmektedir; “bir şeyin gerçek olmasından daha önemli olan o şeyin gerçek olarak algılanmasını sağlamaktır” (Akay, 2014: 1).

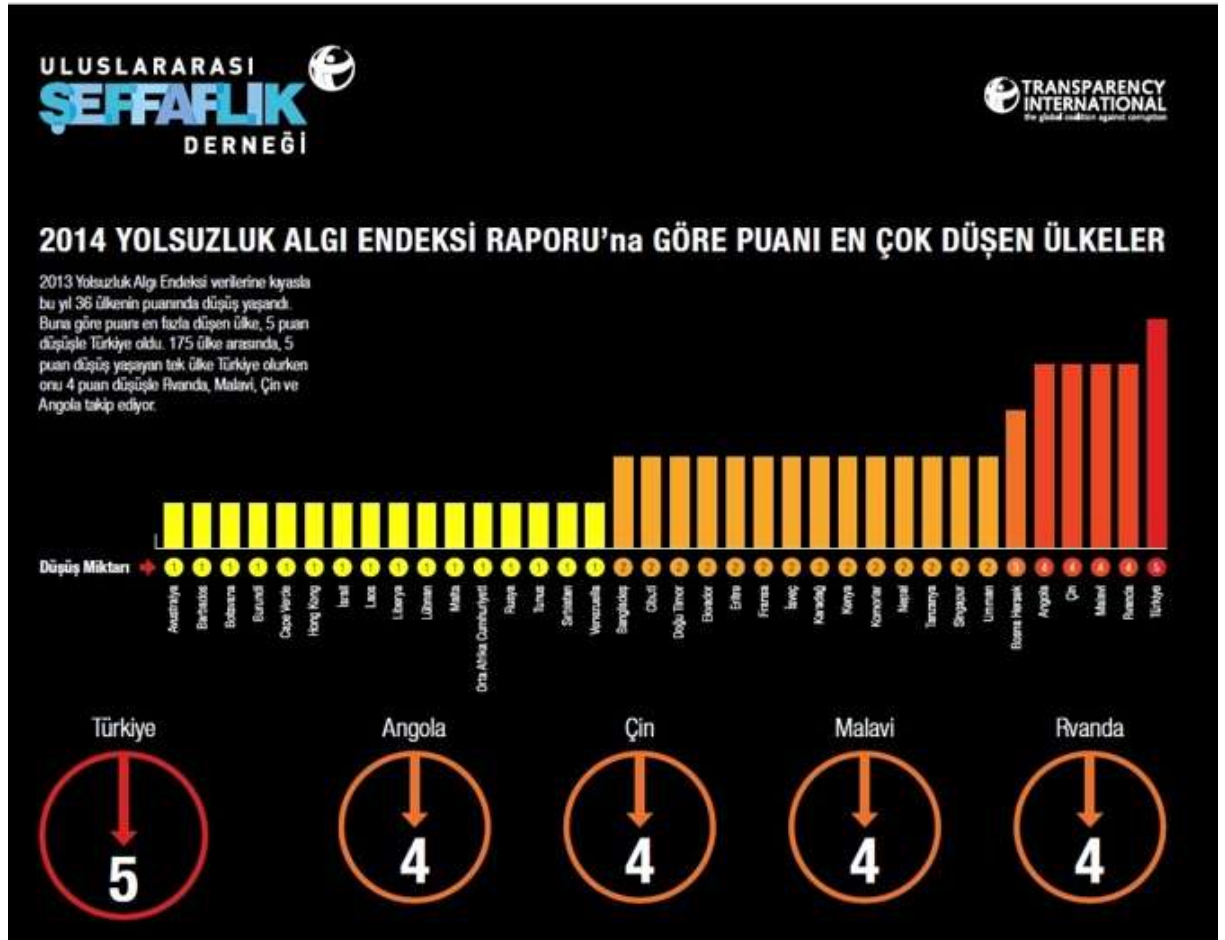
Algı yönetimi kimilerine göre hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda kandırmak ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini; kimilerine göre bir ürün, hizmet veya fikir satın alma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda kullanılması gereken olmazsa olmaz tekniklerin

bütünüdür (Nuran Boyraz, <http://www.nuranboyraz.com/sayfa/104/algı-yonetimi.html>, 28.11.2014).

Yukarda bahse konu kavramların ortak noktası, hepsinin bilgi ve bilgilendirme üzerine gerçekleşen bir güç kavgasının aracı ve hedefi olmasıdır. Böyle düşünüldüğünde bilgi akışının lehinde kontrolünü sağlayabilen ülke ve gruplar psikolojik üstünlüğü de elinde tutma avantajına sahip olmaktadır. Diğer bir ortak nokta ise, bu mecralar kanalıyla algı yönetme uygulamasına geçildiğinde hedef kitle tarafından kabul gören kelime ve düşüncelerin anlam değişikliği yaşamasıdır.

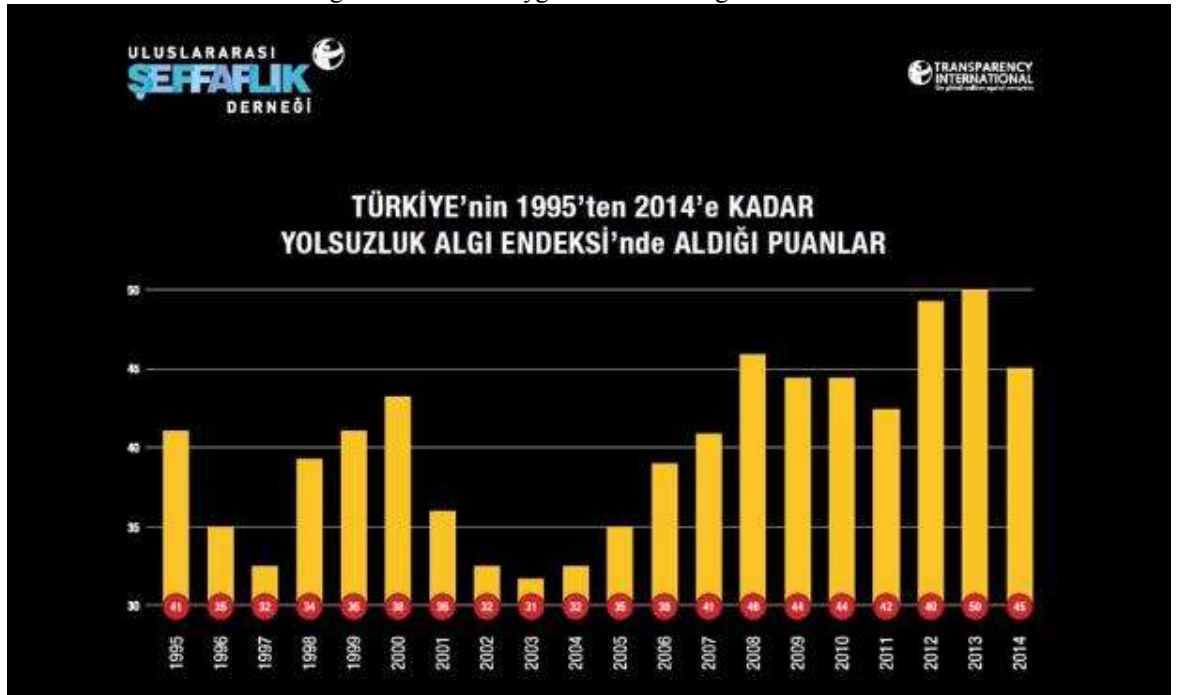
3 ALGI OLUŞTURMAYA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Uluslararası sivil toplum kuruluşu şeffaflık örgütü (Transparency International), 2014 yılı yolsuzluk algı endeksi sonuçlarını açıklarken ülkemiz adına çok hoş olmayan bir yolsuzluk algısı oluştuğunu vurgulamış ve endekste puanı en çok düşen ülke konumuna düştüğünü saptamıştır. Bunun temel nedenlerini Uluslararası Şeffaflık Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Emine Oya Özarslan şöyle açıklamaktadır; “Özellikle Gezi’yle başlayan süreçte AB reformlarının durması, 17-25 Aralık yolsuzluk soruşturmasına ilişkin takipsizlik kararı verilmesi, yargı üzerindeki hukuka aykırı uygulamalar, basın ve internet özgürlüğü üzerine kısıtlamalar, yayın yasakları ile TİB ve MİT gibi kuruluşlara ilişkin yasa değişiklikleri.” Oluşan bu algı sonucunda Türkiye uluslararası camiada güvenilirliğini kısmen yitirmiş ve 175 ülke arasında gerilemesine neden olmuştur. Aşağıdaki grafiklere bakıldığında bu yıl notu 5 puan düşen Türkiye’nin, 53. sıradan 64. sıraya gerilediği görülmektedir..



Yine aşağıdaki son 20 yıldıki tablolara bakıldığında ise, AB reformları ve ekonomideki iyileşmelerle 2012 yılına kadar yolsuzlukla ilgili Tırkiye'nin algı endeksi puanında gırece bir iyileşme olduğu gırılmektedir. Ancak gezi ve devamında başlayan basın ızgırlığu alanındaki kısıtlamalar, bu algının olumsuz yıne çevrilmesine neden olmuştur. Endekse gıre sıralamada yolsuzluk algısının en az gırıldığu ılkeler; Danimarka (92 puan) ,Yeni Zelenda (91 puan) ve Finlandiya (89 puan). Yolsuzluk algısının en yıksek olduğu ılkeler ise Kuzey Kore ve Somali olarak belirtilmiştir.

Sonuçta dernek raporu, ılkenin toplumsal ve siyasal anlamda “bir demokrasi, dışıne ve ifade ızgırlığu sorunu” yaşadığına vurgu yapmış; 16 gazeteciye sadece yolsuzluk haberleri yaptıkları için dava açıldığından ve 17 yıl hapis cezası ile yargılanan gazetecilerin varlığından sız etmiştir. İnternet konusunda ise “Youtube ve Twitter'm kapanmasının dınyada bıyık yankı uyandırdığını, bunların ıstıne 18 bin sitenin kapatıldığını ve 60 bin sitenin engellendiğini” yazmıştır. Ayrıca TİB ve MİT gibi kuruluşlara medya ve internet ızerinde bıyık yetkiler veren bir kanunun Anayasa Mahkemesinden dınmesine rağmen hala fiilen uygulanmakta olduğunu belirtmektedir.





(http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/12/141203_yolsuzluk_algi_endeksi_5.12.2014).

Son dönemlerde 4 bakanın yolsuzlukları ile ilgili haberlere, Meclis Soruşturma Komisyonu tarafından yayın yasağı getirilmesinin gerek klasik gerekse sosyal medya yayınlarının katkısıyla böyle bir algının oluşmasına başka bir katkı sağladığını unutmamak gerekir.

4 İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ALGI YÖNETİMİ

4.1 Milliyet (Mehmet Tezkan)

“Algı operasyonu böyle yapılıyor.”

Geçen gün değinmiştim. İktidara yakın duran gazeteler Gezi eylemini itibarsızlaştırmak için her yolu deniyorlar..

Bezmialem Valide Sultan Camii'nde içki içildi, alem yapıldığı algısının beyinlere işlenmesi için her numarayı yapıyorlar..

En son müezzinin Gezi sırasında camide nelerin yaşandığını anlattığı sözlerini makasladılar daha doğrusu çarpıttılar..

Olaylı geceden sonra müezzin “**Ben din adamıyım, yalan söyleyemem camide içki içilmedi**” demişti ya ..

Anında sürülmüştü..

Müezzin geri dönmek için dava açtı.. Mahkemeye dilekçe vererek yaşadıklarını anlatmış.. İktidara yakın duran gazete o dilekçeye küçük bir **algı operasyonu** çekmiş..

Şöyle..

Müezzin; ‘**cami yaralılarla doluydu. İnsanlar cami içinde ayakkabılarıyla dolaşıyorlardı. Kargaşa ve panik vardı**’ demiş..

Gazete ‘**yaralılarla dolu**’ kısmını da ‘**kargaşa, panik vardı**’ bölümünü de makaslamış..

Ayakkabı ile dolaşıyorlardı kısmını bırakmış..

Ayakkabı ile kasıtlı girdiler havası yaratılmaya çalışılmış..

Gazete Müezzini'nin 'cami içine giren eylemcilerin çoğunluğu dışarıda alkol almış sarhoş ne yapacaklarını bilmiyorlardı' sözüne yer vermiş ama 'camiye sürekli yaralılar taşıyordu ve oradaki doktorlar tarafından tedavi ediliyorlardı' sözünü atmış Biber gazından gözlerimizi açamıyorduk demesini de makaslamış..

Caminin içi bile bu haldeyse belki de insanların bir kısmı da biber gazı sarhoşudur..

Müezzin ' Dışarıya çıkıp bir polis müdürüyle konuşmamın ardından grubu dışarıya çıkarabildim, cami kan ve ilaçlarla dolu, iç tarafta pencerenin önünde ezik bir bira kutusu ve müezzin mahfilinde yarım paket sigara tespit ettik' demiş..

Haberden kan ve ilaç kısmı atılmış, bira ve sigara kalmış.
(<http://www.milliyet.com.tr/yasayan-aleviler-icin-de-birsey/gundem/ydetay/1974455/default.htm>, 09.12.2014).

4.2 Hürriyet (Ahmet Hakan)

Vicdanlı ve ahlaklı biri 17 Aralık' a nasıl bakar?

"17 Aralık ve ötesi bir darbe girişimidir" diye hüküm veriyorlar.

Ardından da...

Bu hükmü bize ezberletmek istiyorlar.

Bu hükümle her türlü tartışmanın önünü kesmek istiyorlar.

Bu hükümle yolsuzluk iddialarının üstünü örtmeyi meşru kılmak istiyorlar.

Bu hükümle "iyi ama para kutuları" falan diyen herkesi "darbeci" pozisyonuna düşürmek istiyorlar.

Darbe yapmak için...

Askerin olacak.

Tankın olacak.

Topun olacak.

Halkı sindirecek gücün olacak.

Herkesi susturacak otoriten olacak.

Zor kullanabilecek potansiyelin olacak.

"17 Aralık ve ötesi" ne imza atan savcı ve polis şefleri, "darbe" gibi ciddi bir olayı gerçekleştirecek çapta ve güçte değildirler.

Darbe yapmaya girişmek, onların boyunu çok aşan bir iştir.

Üç tayin, beş düzenlemeyle bertaraf edilivermeleri de bunun açık göstergesidir.

"17 Aralık ve ötesi" bir darbe girişimi değildir.

Ancak "17 Aralık ve ötesi"...

Dört başı mamur, hesapsız, salt hukuk adına gerçekleştirilen bir operasyon da değildir.

"17 Aralık ve ötesi", bir " malzeme kullanma" girişimidir.

Bu operasyonları yapan savcı ve polisler, bağlı buldukları "cemaat" in iktidarla giriştiği savaşa omuz vermeye kalkışmışlardır.

Ellerinde beklettikleri yolsuzluk malzemelerini, belli bir plan ve strateji doğrultusunda AK Parti iktidarını yıpratmak ve yaklaşan seçimlerde AK Parti'nin oyunu geriletmek amacıyla kullanılmaya çalışmışlardır. Hedefleri şudur:

Gözden düşmüş ve oyları gerilemiş bir AK Parti...

Bu durumda...

Tarafsız, hakkaniyet sahibi, Vicdan sahibi, ilkeli, ahlaklı bir kişi, "17 Aralık ve ötesi" ile ilgili nasıl bir tavır alır?

Cevap veriyorum.

Şu iki tutumu aynı anda alır:

BİR: Savcı ve polislerin ellerindeki yolsuzluk malzemelerini “cemaat” adına hükümete karşı kullanılmalarına şiddetle itiraz eder... Ve “cemaat” ile polis ve savcılar arasındaki her türlü ilişki ağını ortaya çıkarılmasını ve hukuk çerçevesinde bu ilişki biçiminin hesabının sorulmasını talep eder.

İKİ: ortaya çıkarılış amacı ve hedefine bakılmaksızın... 17 Aralık’ta ve daha sonra ortaya konan tüm yolsuzluk iddialarının üzerine hiçbir kuşkuya yer vermeksizin gidilmesini ister. Hırsızlıkların, hortumlamaların, para kutularının, kol saatlerinin hesabın sorulmasını talep eder.

Dikkat edin ve test edin lütfen...

Eğer bir kişi...

Bu iki tavrı aynı anda koymuyorsa...

Bu iki talebi aynı anda seslendirmiyorsa...

Bu iki talepten sadece birinin üzerine abanıyorsa...

O kişi vicdanlı, ahlaklı, tarafsız, hakkaniyet sahibi bir kişi değildir.

(http://sosyal.hurriyet.com.tr/Yazar/Ahmet-Hakan_131/Michael-ile-Ali-ismail_27659886, 08.12.2014).

4.3 Hürriyet (Mehmet Yılmaz)

Algı dediği gerçeğin ta kendisi

CUMHURBAŞKANI Recep Tayip Erdoğan, Beştepe Sarayı’na sofra kurdurmuş ve 16 bilim adamını davet edip yemek yemiştir. Afiyet olsun diyelim önce.

Belli ki Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı forsundaki bu “16 yıldız-eski büyük Türk devleti” konusuna iyice takılmış. Bakalım 16 rakamı bundan sonra daha kaç kez ve nerelerde karşımıza çıkacak?

Davet edilen bilim adamlarının verdikleri bilgilere göre yemekte “islamofobi” ve “Türkiye’ye karşı yapılan algı operasyonu” ile nasıl mücadele edileceği konuşulmuş.

Cumhurbaşkanı’nın takıntılı olduğu konulardan biri de demek ki bu “Türkiye’ye karşı yapılan algı operasyonu” meselesi.

Geçen gün de yandaş yayın organlarının ortak yazı işleri toplantısına başkanlık etmiş ve yine gündeme bu konuyu getirmiştir.

Hemen söyleyeyim, bununla mücadele etmek için “değişmesi” gerekiyor.

“Algı” dediği şey bir “gerçekliktir” ve Türkiye ile ilgili olarak Batıya hâkim olan “Demokrasiden sapıyor” endişeleri de böyle bir gerçekliktir.

Daha dün bir gazetenin dağıtımını, mahkeme kararı olmadan polis tarafından keyfi bir şekilde engellendi.

Bir Demokraside kabul edilebilecek bir şey midir bu?

Bunu neresi “algı”* gerçeğin ta kendisine işaret ediyor!

Yargı bağımsızlığı diye bir şey kalmadı, yargı adeta Adalet Bakanlığı’nın bir genel müdürlüğü seviyesine indirildi. Bunun neresi “algı”?

Tek adam olma hevesi her geçen gün giderek artıyor ve bunun örnekleri birer birer ortaya çıktıkça “algı” daha da güçleniyor.

Bilemiyorum, yemeğe katılan profesörlerden biri bunları söylemeye cesaret edebildi mi, ama bu algıyla mücadele etmeyi gerçekten istiyorsa önce değişecek ve demokrasiyi iyice içine sindirecek.

Öteki türlü ne yaparsa yapsın, boşuna çabalamış olacak, algı asla değişmeyecek. (http://sosyal.hurriyet.com.tr/yazar/mehmet-y-yilmaz_148/ne-sanali-biz-gerceginde-yasiyoruz_27979033, 16.01.2015).

4.4 Sözcü (Soner Yalçın)

Algı operasyonu

Ayşenur Arslan'a dedim ki:

Başkanlık Sistemi'nin gündeme getirilmesi aynı zamanda bir algı operasyonu.

Şöyle:

Ekonomi çöktü!

Dolar'ın tarihi rekorlar kırdığı bir iktisadi pazarda bu finans krizinin atlatılması çok zor.

AKP'nin umudu; Cumhuriyet'in dışıyla tırnağıyla elde ettiği değerleri 2015'te de satmaya devam etmek.

Neler satmıyor ki:

BOTAŞ'ın iletim hatlarından, **TEİAŞ**'a ait kamu hisselerine; **TPAO**'dan, **ETİ Maden**'e ait sülfürik ve borik asit fabrikalarına kadar satmak istiyor. Yetmiyor; **25 şeker fabrikasını**, otoyol ve köprüleri, bazı limanları, marinaları, Haydarpaşa'yı ve hatta Erzurum Kış Olimpiyatları Tesisleri'ni vs. satarak ekonomiyi rahatlatmak arzusunda!

On yılı aşkındır artık biliyoruz, dış borç alıyor, **"yandaş havuz"** na aktarıyor ve borcu Cumhuriyet kazanımlarını satarak ödüyor!

2013'te özelleştirme geliri, 12,4 milyar dolar idi.

2014'te özelleştirme geliri yarı yarıya azaldı.

2015'te özelleştirme gelirininde daha da kötü olacağı biliniyor.

Çünkü:

Neoliberalizm/ vahşi kapitalizm sadece Türkiye'de değil, Batı'da çöktü. İşte, İspanya, İtalya, Portekiz. Yunanistan vd. hali...

Yani: **AKP Hükümeti'nin satacağı mallarının alıcısı yok.**

Dikkat ederseniz Davutoğlu koltuğa oturur oturmaz, **"üretim"** dedi; **"ekonomi tek finans ile yürümez"** dedi

Duymuşsunuzdur; **Yerli Malı Haftası**'nın canlandırılıp yerli malı tüketmeye özendirilecekti! **Belçika kadar toprağımızı yok ettiler.**

Marmara denizi kadar sulak arazimizi kuruttular.

Tarımımızı bitirdiler.

Bakliyat yılı ilan edeceklermiş!

Uzatmayalım...

Türkiye'yi İMF ve Dünya Bankası'nın dayattığı **"kumar ekonomisine"** mahkûm ettiler.

Örneğin bu finans ekonomisi sonucu iç ve dış borç çok arttı:

12 yılda...

Dış borç 129,7 milyar dolardan 396,8 milyar dolara yükseldi.

İç borç 149,9 milyar TL'den, 422,6 milyar lira TL'ye ulaştı.

İşsizliği, yoksulluğu, açlığı sizler çevrenizden biliyorsunuz.

AKP 12 yılda, har vurup harman savurdu.

Vergi gelirlerini vs. bırakın; **yalnızca borçlanma ve özelleştirme gelirleri hesaba katıldığında 12 yılda AKP 322,1 milyar dolar ve 272,7 milyar lira ek kaynak sağladı.**

Nereye gitti bu paralar?

Evet... Meselenin özüne geliyoruz yani algı yönetimi.

(<http://www.sozcu.com.tr/2015/yazarlar/soner-yalcin/erdogan-sucu-davutogluna-atacak-732283/>, 04.02.2105)

4.5 İpekyolu gazetesi

Rotahaber'in konuyla ilgili özel haberine göre; Hükümetin hedef haline getirdiği Bank Asya ile ilgili bugün kafa karıştıran bir açıklama yapıldı. Ekonominin patronu Başbakan

Yardımcısı Ali Babacan, Ziraat Bankası'nın Banka Asya'yı almak üzere görüşmeler yaptığını açıkladı. Bank Asya çevrelerinden alınan bilgiye göre ise böyle bir görüşme yapılmadı ve yapılanlar bütünüyle algı operasyonuna yönelik girişimler.

Ziraat Bankası'nın Bank Asya'ya satın alma ile ilgili herhangi bir başvuruda bulunmadığı ifade edilen haber şöyle:

Banka çevrelerinin bu konuda paylaştıkları bilgi,' Böyle bir başvuru olsa idi, banka yönetiminin hiç zaman kaybetmeden Kamuoyu Aydınlatma Platformu 'na (KAP) bu durumu bildirmesi gerekirdi. Başvuru olmadığı için KAP'a da böyle bir bilgi paylaşımı yapılmadı' şeklinde oldu.

Ayrıca, Katar Islamic Bank ile ilkbaharda yapılan ortaklık girişimi çerçevesinde Eylül ayına kadar münhasırlık anlaşması bulunuyor. Katar Islamic Bank, görüşmelerden bütünüyle çekildiğini açıklamadan bu tarihten önce Bank Asya'nın bir başka kuruluş ile görüşmesi mümkün değil.

“Açıklama Amaç Algı Yönetimi”

O zaman akıllara gelen sorunun cevabını aramaya çalıştık. “Ziraat Bankası'nın Bank Asya'ya böyle bir başvurusu yoksa Babacan bu açıklamayı niçin yapmış olabilir?” Banka çevrelerinden aldığımız bilgi, bu tür haberlerle bir algı operasyonu yapılmaya çalışılıyor ve banka ile ilişkisi olanlar ürkütülmeye çalışılıyor tarzında oldu.

Banka yöneticileri, bankalar yasası uyarınca kamu tarafından peş peşe yapılan denetimlerde bugüne kadar bir tane olumsuz rapor tutulmadığı daha önce kamuoyu ile paylaşılmıştı.

İlk Açıklama Babacan'dan Geldi.

Öte yandan, Başbakan Yardımcısı Ali Babacan, gün içinde yaptığı açıklamada, Ziraat Bankası'nın Bank Asya'yı satın alma konusunda görüşmeler yaptığını belirtmiş ve “henüz bu görüşmeler neticelenmedi ama neticelenirse bizim arzu ettiğimiz bir şey olmuştur. Ziraat Bankası, Bank Asya'yı satın alırsa böylece kamunun bir katılım bankası olmuş olur” ifadelerini kullanmıştı. (<http://www.ipekyolugazetesi.com.tr/haberler/-39aciklamadan-amac-almi-yonetimi-39-854.html>, 11.12.2014).

4.6 Son haber.

Milli Eğitim Şurası'nı takip eden Hürriyet eğitim muhabiri Gamze Kolcunun izlenimleri, gazetenin sosyal medyasında Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı'nın fotoğrafı kullanılarak **"Bizim için önemli olan matematik-fen değil 'alkollü içecek' dersi!"** diye paylaşıldı.

Kimse Böyle Bir Şey Demedi

Fakat haberde ne Nabi Avcı'nın ne de başka bir ismin böyle bir söz söylediğine dair bir ayrıntıya yer verilmedi.

İlgi Uyandırmayınca Tekrar Tekrar Paylaşıldı

Haber ilgi uyandırmayınca da sosyal medyada tekrar tekrar paylaşılarak bu algı yönetimi devam ettirilmeye çalışıldı.

(<http://www.ensonhaber.com/hurriyeten-egitim-surasiyla-ilmili-almi-operasyonu-2014-12-08.html>, 10.12.2014).

5 TİCARET ALANINDA ALGI YÖNETİMİ

Sosyal medya siteleri, kendi gelirlerinin büyük bir kısmını reklamlardan karşılamaktadır. Dolayısıyla reklamların, ekonomik getirisi açısından bu siteler için çok büyük önemi vardır. Facebook, Twitter ve Youtube gibi siteler reklamdan en çok pay alan sitelerdir. Reklam gelirleri sayesinde hızla büyüyen bu siteler, dünya ekonomisini etkileyecek yatırımlara imza attıkları gibi tüketiciyi yönlendirmede de çok etkili ve belirleyici bir mecra olmuşlardır.

Sosyal medya ekonomisinin oluşmasında rol alan aktörler arasında bu mecraları pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen şirketlerin yanı sıra bu şirketlere hizmet veren ajans, ölçümleme ve araştırma şirketleri bile günümüzde büyük bir ilerleme göstermiş ve bu mecrada büyük bir ekonomik güç haline gelmişlerdir.

Tüketicilerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya içindeki bu siteler, tüketici davranışı üzerinde etkileri küçümsenemeyecek kadar belirleyici olmaktadır. Sosyal medya tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme sürecini değiştirmekte ve bu sürece yapılabilecek güdümlenme sonucunda işletmelerin, kontrol edemeyeceği yeni bir faktör veya algı ekleyebilmektedirler.

Uluslararası denetim ve danışmanlık şirketi Ernst Young'un (EY) 34 ülkede 29 bin 943 kişiyle gerçekleştirdiği, Türkiye'den de 1000 kişinin katıldığı "Global Tüketici Araştırması" na göre Türkiye de sanal alışveriş yapan tüketici oranı dünya ortalamasının üzerinde. Araştırmaya göre global olarak ortalama internet kullanıcıların yüzde 62'si online alışveriş yapıyor. Türkiye'deki internet kullanıcılarında ise bu oran yüzde 69'a çıkıyor. Türkiye bu oranı ile dünya dördüncülüğünü de kazanıyor. Ayrıca Türkiye'de genci de yaşlısı da sanal alışverişte dünya ortalamasını aşmayı başarıyor. 50 yaş ve üzerinde sanal alışveriş yapma oranı dünyada yüzde 35 iken Türkiye'de yüzde 43 olmuştur.

İnternet kullanıcıları arasındaki alışveriş oranında global sıralamada Hindistan yüzde 75'lik oranla başı çekerken, onu yüzde 70 ile Çin ve Hollanda takip ediyor. Türkiye'nin yüzde 69 ile dördüncü sırada yer aldığı listede, gelir seviyesi daha yüksek olan Almanya'nın yüzde 59, Fransa'nın yüzde 52, Amerika'nın yüzde 50 ve İsviçre'nin yüzde 45 gibi oranları ile dünya ortalamasının altında kalması dikkat çekiyor. Araştırma, Türkiye'de ve dünyada tüketicilerin online mağazalardan en çok giyim satın aldığını gösterirken; Türkiye, bu kategoride de yüzde 7'lik farkla yine dünya genel ortalamasının üzerinde yer alıyor. 12 ayda online satış kanalı üzerinden yapılan yüzde 51'lik giyim alışverişini, yüzde 46 ile tüketici elektroniği, yüzde 41 ile telefon veya mobil tarife paketleri izliyor. 2013-2014 ile 2011-2012 dönemi kıyaslandığında ise internet üzerinden yapılan alışverişlerdeki artışın en çok bu üç kategoride olduğu gözlemlendi (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27458306.asp>, 08.12.2014).

6 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gerek işlevi gerekse popülaritesi bakımından çok önemli bir araç haline gelen internetin, yaşamımızın her alanına girmesi ve bu iletişim teknolojisinin yaygınlaşması, bir anlamda yüz yüze iletişimin sonunu getirmekle birlikte bu alanda kullanılan sosyal paylaşım ağları (Facebook, Twitter, Myspace. vb) aracılığıyla hedef kitlelerle direkt iletişim kurma ve etkileşim olanağı sağlamıştır.

Enformasyon bağlamında, kişilerin ihtiyacı olan her türlü bilgiye; hızlı, basit ve ucuz olarak ulaşabilmeleri ve bu mecralara karşı ortaya koydukları ilgi sayesinde "sosyal medya" denilen kavram literatürümüze girmiştir. Ayrı bir ekosistem olan ve dijital medya veya yeni medya olarak da adlandırılabilen bu iletişim aracı, günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmiştir.

Günümüzde algı yönetiminin ve algı oluşturmanın en önemli aracı durumuna gelmiş olan internet ve internetin sunmuş olduğu imkânlar, kişilerin yaşamlarını dönüştürmekle birlikte, kişilerarası iletişim ve kimlikler üzerinde çok önemli etkiler bırakmaktadır. İnsanlar; sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik alandaki gelişmeleri takip ederken, kaynak durumundaki haberin, manipüle edilerek veya aldatıcı bir şekilde ya da kasıtlı olarak yanlış bir şekilde hedef kitlelere ulaştırılması, fikir veya hizmetlerin farklı algılanmasına veya amacından uzak düşünce ve kanaatlerin oluşmasına da sebebiyet verebilmektedir.

Dördüncü bölümde bahsedilen ve sosyal medyada konuya ilişkin hem siyasi hem sosyal hem ekonomik alandaki örnek yazılar, algı yönetiminin nasıl uygulandığı ve hedef

kitlelerin nasıl yönlendirilip algı ve kanaatler oluşturduğu konusunda bize önemli fikirler vermektedir.

Türkiye'deki internet ile ilgili mevcut yasaların, gerek düşünce özgürlüğü gerekse halkın bilgi alma hakkını koruması açısından pek demokratik bir yapıya sahip olduğu söylenemez. Bununla birlikte, mevcut siyasi irade tarafından, gelişen koşullar çerçevesinde yasalar değiştirebilmekte veya direk müdahalelerde bulunulabilmektedir. Bu durum, yukarıda belirtildiği gibi uluslararası alanda ülke hakkında olumsuz kanaat ve algıların oluşmasına sebebiyet vermektedir. Oluşan bu algının, genellikle sosyal medya kanallarının bu konuda ürettikleri haber, mesaj veya yayınlarla da direk ilgi ve katkısı olduğu yadsınamaz.

Kaynakça

- Akyazı, E, Neşeli M, Yılmaz F. (2014). *Dijital çağda gündem belirleme ve sosyal medyanın rolü: ulusal basında sosyal medya kaynaklı haberler üzerine bir değerlendirme*. Kocaeli Üniversitesi 1. Uluslararası İletişim Bilişim ve Medya Araştırmaları Kongresi. Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Akay, E. (2014). *Köklü Değişim* Dergisi. Konya: Haziran 2014. Sayı:117.
- Öksüz, H. (2013). *İdarecinin Sesi*, Dergisi. Ankara: Mayıs-Haziran 2013. Sayı: 156.
- (Ersaydı, <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011.10.24.6344/psikolojik-operasyon-almi-yonetimi-ve-propaganda>, E. T. 02.12.2014).
- (Nuran, Boyraz, <http://www.nuranboyraz.com/sayfa/104/almi-yonetimi.html>, E.T, 28.11.2014).
- (http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/12/141203_yolsuzluk_almi_endeksi, E.T, 5.12.2014).
- (<http://www.milliyet.com.tr/yasayan-aleviler-icin-de-bir-sey/gundem/ydetay/1974455/default.htm>, E. T, 09.12.2014).
- (http://sosyal.hurriyet.com.tr/Yazar/Ahmet-Hakan_131/Michael-ile-Ali-ismail_27659886, E.T, 08.12.2014).
- (<http://www.sozcu.com.tr/2015/yazarlar/soner-yalcin/erdogan-sucu-davutoglu-atacak-732283/>, E.T, 04.02.2015)
- (<http://www.ipekyolugazetesi.com.tr/haberler/-39aciklamadan-amac-almi-yonetimi-39-854.html>, E.T, 11.12.2014).
- (<http://www.ensonhaber.com/hurriyetten-egitim-surasiyla-ilmli-almi-operasyonu-2014-12-08.html>, E.T, 10.12.2014).
- (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27458306.asp>, E.T, 08.12.2014).
- (http://sosyal.hurriyet.com.tr/yazar/mehmet-y-yilmaz_148/ne-sanali-biz-gerceginde-yasiyoruz_27979033,E.T, 16.01.2015).

M. Nizar Aslan is an Assistant Prof. Dr. in Istanbul Yeni Yüzyıl University. He was born in Samandağ, Hatay in 1957. He was entered Military School in 1974 and graduated in 1978. Between the years 1978-2004 he worked in several platoons and corporations at the department of the Turkish Navy Forces.

Meanwhile he received his MsC degree in Journalism and Public Relations from the Institute of Social Sciences, Istanbul University in 1990 and his PhD degree major of Public Relations from the Institute of Social Sciences, Istanbul University in 1993. After retiring by his will in 2004, between the years 2004-2008 he served as senior executive in private sector.

Mr. Aslan is currently the head of Public Relations and Comercials Department in Istanbul Yeni Yüzyıl University since 2012.